



Monografía – Tesis

Long Cheese

Sindy Lorena Pulido Mora

Yesica Paola Moreno Quiroga

Diego Castillo Rojas

Corporación Universitaria Minuto De Dios

Ciencias Empresariales

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Bogotá

2017

Agradecimientos

Principalmente damos gracias a Dios por permitirnos vivir este momento de nuestras vidas, a todos los profesores que en diferentes momentos de la carrera compartieron con nosotros sus conocimientos, profesionalismo y valores, a nuestras familias por el apoyo y colaboración brindada en este proceso y finalmente agradecerle a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por brindarnos la formación para hacer de nuestro país una Colombia mejor.

Tabla de Contenido

1	Introducción.....	7
1.1.	Introducción y Justificación.....	7
1.2.	Antecedentes.....	8
1.3.	Descripción Del Producto.....	9
1.4.	Declaración estratégica de la empresa.....	2
1.4.1.	Razón social.....	2
1.4.2.	Tipo de sociedad.....	3
1.4.3.	Misión.....	3
1.4.4.	Visión.....	3
1.4.5.	Valores.....	4
1.5.	Organización de la empresa.....	4
2.	Fundamento teórico.....	11
2.1.	Marco teórico y estado del arte.....	11
2.2.	Marco conceptual.....	14
3.	Investigación del mercado.....	16
3.1.	Objetivo General de la Investigación de Mercado.....	16
3.2.	Objetivos específicos de la Investigación de Mercado.....	16
3.3.	Diseño de la investigación.....	17
3.3.1.	Definición de la Metodología.....	17
3.3.2.	Muestreo.....	17
3.3.2.1	Grupo Objetivo.....	17
3.3.2.2.	Tipo de muestreo.....	17
3.3.2.3.	Tamaño de la muestra.....	18
3.3.3.	Instrumentos de recolección de información.....	18
3.4.	Resultados y análisis.....	21
3.5.	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	27
4.	Plan estratégico.....	29
4.1.	Análisis estático y dinámico.....	29
4.1.1.	Análisis situacional.....	29
4.1.2.	Análisis de competencia.....	30

4.1.3. Segmento de Mercado	32
4.1.3.1. Perfil y Características del grupo objetivo	32
4.1.3.2. Cuantificación	33
4.2. Planteamiento estratégico	35
4.2.1. Análisis estratégico.....	35
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.....	35
4.2.1.2. Matriz de Ansoff.....	36
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo	37
5. Plan táctico	38
5.1. Tácticas de Producto	38
5.1.1. Propuesta de valor del producto	38
5.1.2. Empaque	39
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente	39
5.2. Tácticas de Precio	40
5.2.1. Precio neto	40
5.2.2. Precio de venta al público	40
5.2.3. Estrategias de fijación de precio.....	40
5.3. Tácticas de comunicación.....	41
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	41
5.3.2. Declaración de identidad de marca.....	41
5.3.3. Publicidad	41
5.3.4. Promociones de ventas.....	42
5.3.5. Merchandising y gestión en punto de venta	43
5.3.6. Marketing directo	43
5.3.7. Otros	43
5.4. Tácticas de Plaza y distribución.....	44
5.4.1. Canales	44
5.4.2. Cobertura	44
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones	44
6. Resultados Financieros.....	45
6.1. Punto de Equilibrio	45
6.2. Estado de resultados a 1 año.....	45

6.2.1. Ventas	45
6.2.2. Costo de ventas.....	46
6.2.3. Gastos de administración	46
6.2.4. Gastos de ventas	47
7. Referencias Bibliográficas	48

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1, realización propia (2017) Long Cheese vista exterior 1.	10
Ilustración 2, realización propia (2017) Long Cheese dimensiones.	10
Ilustración 3, realización propia (2017) Long Cheese interior1.	2
Ilustración 4, realización propia (2017) Long Cheese interior2.	2
Ilustración 5, realización propia (2017) Organigrama empresa Long Cheese.	4
Ilustración 6, USP / Min. Agricultura (2016) Tendencias de consumo de los principales productos lácteos.	7
Ilustración 7, realización propia (2017) Edades de los participantes.	21
Ilustración 8, realización propia (2017) Estrato y Estado Civil.	22
Ilustración 9, realización propia (2017) Personas por hogar.	22
Ilustración 10, realización propia (2017) ¿El queso es parte fundamental en su alimentación.	23
Ilustración 11, realización propia (2017) Que queso consume.	23
Ilustración 12, realización propia (2017) Presentación que consume.	24
Ilustración 13, realización propia (2017) Frecuencia de consumo.	24
Ilustración 14, realización propia (2017) Frecuencia de compra.	24
Ilustración 15, realización propia (2017) ¿en qué lugar y que cantidad de queso suele comprar?.	25
Ilustración 16, realización propia (2017) opiniones sobre contaminación del queso.	25
Ilustración 17, realización propia (2017) Material del envase.	26
Ilustración 18, realización propia (2017) Qué le agregaría al producto.	26
Ilustración 19, realización propia (2017) ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?.	27
Ilustración 20, realización propia (2017) Matriz DOFA.	30
Ilustración 21, realización propia (2017) Matriz MPC.	30
Ilustración 22, Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá (2014) Hogares y segmentos según localidad y estratos socioeconómicos.	33
Ilustración 23, realización propia (2017), estimación demanda y proyección de mercados.	34
Ilustración 24, realización propia (2017), Cruce Estratégico.	35
Ilustración 25, realización propia (2017), Matriz Ansoff.	36
Ilustración 26, realización propia (2017), Punto de Equilibrio.	45
Ilustración 27, realización propia (2017), ventas.	45
Ilustración 28, realización propia (2017), costos directos.	46
Ilustración 29, realización propia (2017), costos indirectos.	46
Ilustración 30, realización propia (2017), Nomina.	46
Ilustración 31, realización propia (2017), gastos administrativos.	47
Ilustración 32, realización propia (2017), gastos ventas.	47

1 Introducción

1.1. Introducción y Justificación

El presente plan de mercadeo parte de la iniciativa de estudiantes de primer semestre del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo en la Corporación Universitaria Minuto De Dios.

La idea surge de diseñar una presentación y envase único para un producto del sector lácteo, específicamente quesos tipo doble crema y mozzarella.

Se identifica que el queso es un alimento susceptible a la contaminación pues se observa la manipulación inapropiada que se tiene de este en los hogares y las cocinas de restaurantes. Se evidencia que al momento de realizar alguna presentación gastronómica el queso es uno de los ingredientes más expuestos a las bacterias, algunas de estas bacterias son E.coli y Salmonella que se transmiten por la contaminación cruzada en la cocina, es decir cuando se utiliza el mismo cuchillo sin lavarlo para cortar carnes, vegetales y en este caso el queso, pues la carne y algunos vegetales que han sido regados con aguas impuras pueden tener estas bacterias que producen la enfermedad gastroenteritis, Marimon (2015) afirma “E.coli enterohemorrágico, produce un cuadro que va desde dolores estomacales hasta vómitos y diarrea, en muchas ocasiones sanguinolenta.”

El queso que adquiere el consumidor en grandes cadenas o en tiendas de barrio posee una presentación poco higiénica pues debido a que su envase es al vacío al momento de ser abierto pierde su capacidad de conservación permitiendo que las bacterias presentes en el ambiente externo contaminen el producto.

El envase es fundamental al momento de obtener un producto puesto que es “lo primero que se observa, y a partir de ahí comunica las cualidades y los beneficios que se obtienen al consumirlo por eso llegó a llamársele el vendedor silencioso”. (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2012)

Razón por la cual es indispensable crear un nuevo envase y presentación que permita manejar, conservar y preservar el queso tanto en el refrigerador como fuera de él, ayudando en la salud y bienestar de los consumidores.

1.2. Antecedentes

La iniciativa de desarrollar este ideal surge de estudiantes de Tecnología en gestión de mercadeo en donde se debía generar un proyecto integrador, el cual reuniera creatividad e innovación. Luego de observar varias alternativas de proyectos el grupo de estudiantes se inclinó por desarrollar un nuevo envase y presentación para un producto lácteo que es el queso.

Al prestar atención al momento de cómo se manipula un queso se aprecia que este producto lácteo tiende a contaminarse y a no aprovecharse de forma adecuada para la preparación de un alimento.

La forma en cómo se usa y se consigue en la actualidad el queso doble crema o mozzarella son las siguientes presentaciones: bloque, tajado, entero o rallado y se adquiere en diferentes tipos de peso, kilo, libra o gramo. El envase actual de estos quesos no ha evolucionado ya que su presentación es la bolsa o sellado al vacío, la idea del proyecto es lanzar un envase diferencial que brinde protección tanto a la salud del consumidor como a la conservación del queso.

En la actualidad, no obstante, una nueva legislación en materia de envases y tecnologías de envasado, se ha tenido que adaptar y adelantar a las necesidades de los consumidores, permitiendo una interacción entre el alimento y el envase, o entre el envase y el alimento, para ofrecer un producto inalterado a través de su ciclo de vida en el anaquel o un producto final, aunque “algo” diferente, pero que cumpla con las normas de la seguridad alimentaria. Es así que se les ha otorgado el pase legal a los envases inteligentes y a los envases activos, que ahora podrán coexistir con los convencionales. (Loayza, 2016).

1.3. Descripción Del Producto

Queso desenrollable Long Cheese se encuentra enfocado en dos componentes básicos, el primero es la presentación del producto y el segundo el envase: el primero es una lonja de queso tipo doble crema o mozzarella desenrollable con 2.50 metros de largo, 20 cm de ancho, 3 milímetros de grosor y con un peso de 500 gramos, el segundo componente es un recipiente rectangular de tereftalato de polietileno más conocido como Pet o Pete, se escoge este material ya que algunas de sus propiedades son: transparencia, resistencia al impacto y agrietamiento, poca permeabilidad al agua y oxígeno lo cual mantiene los alimentos en su interior frescos y protegidos (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2012). El Pet está aprobado para su utilización tanto por la Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU como por su homóloga en Europa, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria ya que es un material seguro y no tóxico para el almacenamiento de productos alimenticios (Sidel, 2015).

El envase se compone de: una perilla que permite desenrollar el queso, una pequeña sierra de aluminio en su parte frontal que permite obtener el corte deseado y el al ser hermético brinda

higiene garantizando que el queso no se contamine con el exterior y así el producto se conserve de una mejor manera brindando protección para el consumidor.

Vista exterior del producto:



Ilustración 1, realización propia (2017) Long Cheese vista exterior 1.

Dimensiones del envase:

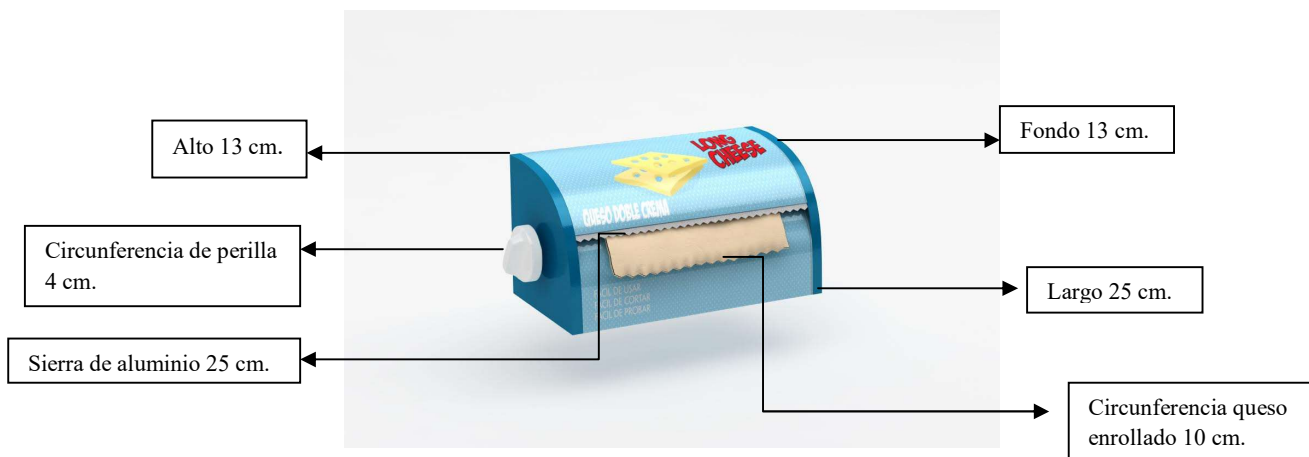


Ilustración 2, realización propia (2017) Long Cheese dimensiones.

Vista interior del producto:

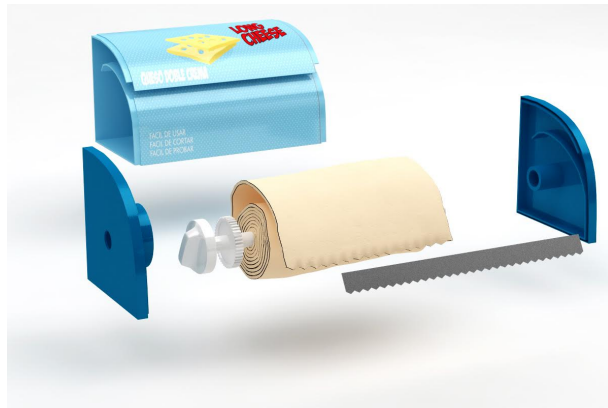


Ilustración 3, realización propia (2017) Long Cheese interior1.

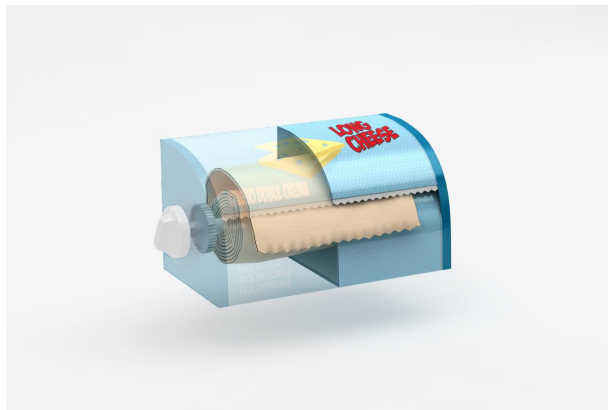


Ilustración 4, realización propia (2017) Long Cheese interior2.

1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1. Razón social

Long Cheese S.A.S

La razón social de la empresa es Long Cheese que en su idioma original significa queso largo, la cual se adapta perfectamente a la idea de negocio.

1.4.2. Tipo de sociedad

Sociedad por acciones simplificadas SAS, este tipo de sociedad demuestra las ventajas que ofrecen y beneficios hacia la creación de nuevas empresas. Las ventajas que benefician a quien decida implementarla son la facilidad de conformar su sociedad tanto en documento privado o documento público y se puede conformar como persona natural o razón jurídica según lo decida la sociedad. (Congreso, 2008)

1.4.3. Misión

Long Cheese es una empresa reconocida en el sector de los lácteos como productora y comercializadora de quesos doble crema y tipo mozzarella, ofreciendo al mercado Colombiano una presentación y envase únicos que brinda higiene y protege la salud del consumidor.

1.4.4. Visión

Para el año 2025 Long Cheese será la empresa líder en la comercialización de queso doble crema y tipo mozzarella preferida por los consumidores Colombianos, ofreciendo la mejor experiencia al momento de manipular nuestro queso desenrollable.

1.4.5. Valores

- **Integridad:** Como empresa brindarle al consumidor lo prometido, en el tiempo estipulado y cumplir a cabalidad con lo pactado.
- **Lealtad:** Generar compromiso profundo por cada una de las labores que se desempeñen en el día a día en la organización,
- **Trabajo en equipo:** Colaboración en cada uno de los diferentes procesos de la compañía, así alcanzar cada uno de los objetivos comunes trazados a corto, mediano y largo plazo.
- **Compromiso:** Participación y disposición en cada uno de los procesos de la compañía buscando siempre una mejora continua, hacia el desarrollo de la excelencia para una adecuada forma de trabajar.

1.5. Organización de la empresa

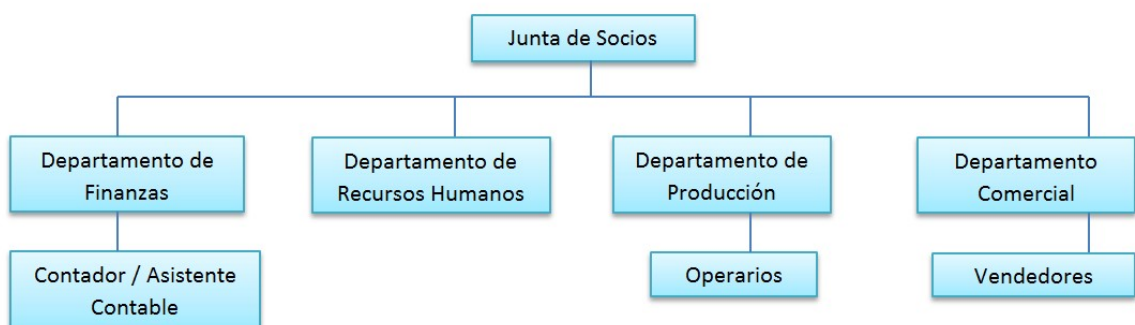


Ilustración 5, realización propia (2017) Organigrama empresa Long Cheese.

1.6. Análisis del contexto

Global

El queso alimento con una gran historia, tradición y demanda a nivel mundial, se ha convertido por excelencia en uno de los principales productos agrícolas consumidos en el mundo. Según la FAO, Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas, se producen anualmente en el mundo más de 18 millones de toneladas de queso (Portal Lechero, 2016).

En el mercado de los quesos a nivel internacional es uno de los productos agrícolas más importante, y está en la lista de alimentos preferidos por la mayoría de la población mundial. En países como Francia, Alemania y Estados Unidos su tradición y gusto por los quesos maduros y semimaduros es muy alta, son países en los que el consumo de este tipo de producto está alrededor de 14 a 23 kilos anuales por persona, a diferencia de América Latina y especialmente en Colombia ya que el consumo anual por persona oscila entre 1 y 1.5 kilos (Ganadero, 2015).

La variedad en cuanto a los tipos de leches y sus procesos de maduración, ayuda a generar interés y un gusto único por un producto que ofrece diversidad y características majestuosas como lo es el queso. La adecuada información acerca de un producto y sus características en este caso específicamente el queso, ayudara a generar demanda entre los consumidores, creando y desarrollando cultura y gustos por este tipo de alimento, incentivando también la producción de la materia prima como lo es la leche. Se espera que el consumo de los países en desarrollo aumenten su tasa de 1.4% a 2% reflejando un crecimiento en la globalización de este producto a diferencia de los países desarrollados en los que su consumo sea del 0.2% al 1.0% y que este aumento sea anual. (OCDE/FAO, 2015).

Local

Se calcula que en el 2025 la ciudad de Bogotá tendrá más de 10 millones de habitantes. Por tanto, es una de las economías urbanas con mayor mercado potencial (Garzon, 2015).

La excelente ubicación geográfica de Bogotá la hace una ciudad atractiva e interesante para ubicar alguna idea de negocio tanto globales como locales, su cercanía con varias capitales mundiales de negocios como lo son New York, Sao Pablo, Santiago de Chile entre otras ayuda a ser un factor estratégico para el desarrollo de nuevas empresas y para la comercialización de productos a estas ciudades ya que se ubican a tan solo 5 horas (investinbogota, 2017).

Según estudio realizado por Fenalco, los Bogotanos invierten alrededor de \$ 410.000 pesos colombianos mensuales por familia en lo que concierne a alimentación. Según datos obtenidos el 87% de los ciudadanos desayunan en sus hogares antes de salir a sus labores cotidianas, el 52% de las personas aseguraron que la comida más importante del día es el desayuno y los lácteos son uno de los alimentos que más se consumen a diario por los habitantes de la ciudad (El Diario Bogotano, 2016).

Social

El costo de producción es el principal problema para los campesinos, que sienten que no se les paga lo suficiente y tampoco reciben la capacitación necesaria para mejorar sus estándares y sacarles mayor provecho a sus productos. Según Analac, en los últimos siete años lo que se le ha pagado al productor ha disminuido en 12 %, mientras al consumidor se le aumenta hasta un 20% (El Espectador , 2016).



Ilustración 6, USP / Min. Agricultura (2016) Tendencias de consumo de los principales productos lácteos.

Económico

Colombia está posicionada en el tercer puesto por ser un país de alta producción láctea con un volumen aproximado de 6.500 millones de toneladas por año, superado por México y Argentina a nivel mundial. En la actualidad la industria acopia el 46,6% de la producción total de la leche fresca, de esta solo 5 empresas lácteas procesan más del 55% de leche que ingresa a canal industrial. El estado tiene un compromiso por asegurar que la totalidad de la leche que se produce en Colombia sea acopiada, procesada y comercializada por industrias formalmente constituidas (Proexport Colombia, 2011).

El sector representa el 2,3 % del PIB nacional y el 24,3 % del PIB pecuario del país, además de generar cerca de 717.434 empleos directos. Lo que da a entender es, que las organizaciones de productos lácteos conforman gran porcentaje en el mercado, ya que son productos masivos e indispensables para los consumidores (DANE, 2014).

Legal

La creación de una empresa láctea implica varios asuntos indispensables para el cumplimiento de las normas legales los cuales son los siguientes:

- Nombre de la empresa: Antes de producir la escritura de constitución se debe verificar ante la Cámara de Comercio si el nombre escogido no ha sido antes utilizado por otra empresa. (Long Cheese) Igualmente ante la Superintendencia Nacional de Industria y Comercio se debe verificar si no existen registros marcarios que identifiquen otro tipo de productos pertenecientes a otras empresas. Ambas consultas se pueden realizar a través de las páginas de Internet.
- Constitución de la minuta de la sociedad ante una notaría, la cual expide tres copias de la escritura y la primera de ellas con destino al registro de la Cámara de Comercio de la ciudad del domicilio de la sociedad que se crea.
- Inscripción ante la Cámara de Comercio de la ciudad donde inicia actividades, en la cual se registra la minuta de escritura pública a efectos de tener la matrícula mercantil.
- Inscripción ante la Administración de Impuestos Nacionales y Distritales, que acredite el Número de Identificación Tributaria (N.I.T.) y que lo convierte en persona sujeta de obligaciones fiscales.
- Autorización de la DIAN para imprimir la facturación respectiva de la empresa.

- Facturación, con los datos comerciales, NIT, condiciones de pago, valores e impuestos de la sociedad creada.
- Registro en la página de Internet de la DIAN del Registro Único Tributario (RUT) para efectos de hacer cruces de cuentas con el Sistema Muisca implementado en la Administración de Impuestos.

Por otra parte se debe cumplir con lo estipulado en el Decreto 3075 de 1997 y cuyos capítulos decretan las disposiciones generales en cuanto a las actividades que generen factores de riesgo para el consumo de alimentos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1997).

Algunas de esas disposiciones son:

- Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos.
- Equipos y utensilios utilizados en los procesos.
- Personal manipulador de alimentos.
- Registros higiénicos de fabricación.
- Aseguramiento y control de calidad
- Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización.
- Registro sanitario

Para garantizar que el producto Long Cheese no sufra ninguna clase de plagio se debe patentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, realizando una solicitud que implica los siguientes documentos:

- Un formulario petitorio en caso de presentarlo en físico.
- Resumen.
- La descripción del invento.
- Figuras o ejemplos.
- El comprobante de pago de la tasa establecida \$ 86.000 pesos colombianos.
- Si la solicitud la hace una empresa, no es necesario aportar el certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica solicitante. La SIC podrá consultar los registros públicos de los Certificados de Existencia y Representación de las Cámara de Comercio. (Superintendencia Industria y Comercio., 2017)

Culturales

La cultura de los quesos en los últimos años ha crecido en el país, muestra de ello son las ferias que se realizan en Bogotá, una de ellas fue la sexta edición de “el salón del queso” esta feria se realizó en el centro comercial Unicentro en la ciudad de Bogotá, promociona en especial los quesos maduros y semimaduros que son quesos totalmente distintos a los tradicionales que consumen por lo general los bogotanos. Allí se halla una gran variedad de quesos internacionales de países como Francia, España, Italia, Inglaterra entre otros, también en materia de charlas ayudan a los asistentes del evento a conocer qué clase de queso se utiliza según la ocasión y con qué bebida acompañarlo (El Tiempo, 2016).

Según una encuesta realizada en las principales ciudades de Colombia Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga el 62% de los entrevistados consume queso con mayor frecuencia al desayuno, el 25% en la cena, 19% en el almuerzo y el resto entre comidas y ocasiones especiales, observado así que la preferencia de los consumidores de este alimento es por lo general queso fresco más que maduro (Finanzas Personales, 2017).

2. Fundamento teórico

2.1. Marco teórico y estado del arte

Alimentos Seguros: guía básica sobre seguridad alimentaria

La contaminación cruzada de alimentos en la cocina es uno de los riesgos más grandes al que se expone el consumidor a la hora de manipular alimentos debido a las costumbres inapropiadas al momento de preparar las comidas, ya que generalmente se suele utilizar un mismo utensilio para realizar los cortes de todos los alimentos.

Cabe resaltar que los alimentos listos para el consumo, en este caso el queso es sumamente peligroso su contaminación pues en muchas ocasiones este alimento no se calienta antes de su consumo y las bacterias que se encuentren en él no pueden ser eliminadas por el calor (García, 2010).

Empaques del futuro

Para Bob Williams, vicepresidente de ventas y marketing de Triangle Peckage Machinery Company “Las empresas de productos de consumo responden a las cambiantes necesidades de sus consumidores que buscan más comodidad, menor cantidad de materiales de empaque y en ocasiones, cierre reutilizable”, el consumidor actual demanda diversidad y comodidad en los productos que adquiere, es así como la industria debe ser consiente que el empaque y envase cada día son más importantes al momento de consolidar una marca para crear un reconocimiento por parte del cliente o consumidor final (Industria Alimenticia, 2013).

Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica

Las necesidades de los consumidores son las que dictan crear nuevos productos en las empresas, así como también lo hace el avance tecnológico y la actividad de la competencia. La empresa debe contar con una estrategia de gestión de la innovación y desarrollo de nuevos productos que permitan la introducción en el mercado, cabe resaltar que esta introducción no se da de igual forma para todas las organizaciones, pues cada empresa cuenta con un recurso humano y un capital diferente para lograr este objetivo.

Una empresa que se resista a la introducción de nuevos productos en el mercado limita sus posibilidades de expansión, la empresa ganadora es aquella que se mantiene atenta a las circunstancias de su entorno, realizando análisis puntuales y dando como resultado una detallada investigación logrando finalmente un éxito en el mercado (Hoyos, 2013).

Envases y embalajes: piel y voz de una marca

El denominado packaging, es la especialidad dentro del diseño que se ocupa en crear envases en los que el producto cumple la necesidad en presentación externa, tanto es la su importancia que pasa a constituir la esencia misma del producto, incluso más allá de la experiencia de consumo pues principalmente busca visibilidad, orientación y deseabilidad de cara al mercado. (Magaña, 2011).

Nuevas tecnologías de envasado para aumentar la vida útil de alimentos

Con respecto a las tecnologías de envasado, tanto para envases plásticos, metálicos como vidrio en los últimos años se están dedicando al desarrollo de nuevos equipos de envasado denominados de alto vacío que eliminan, no solo el oxígeno dentro del envase, sino también el oxígeno ocluido en el alimento, manteniendo estos bajos niveles de oxígeno durante toda la vida útil del alimento. En este sentido para conseguir el aumento de la vida útil de los alimentos, la tecnología va avanzando en distintos sentidos; por un lado la industria de los materiales plásticos de envasado avanza en relación a la mejora en las barreras al oxígeno, aromas y humedad, buena sellabilidad incluso en presencia de grasas y alta resistencia mecánica y a la temperatura. (Centro de Estudios Superiores de la la Industria Farmaceutica, 2015)

2.2. Marco conceptual

Consumo: “acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción” (Escobar & Cuartas, 2006)

Demanda: “cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico” (Banco de la República, 2015).

Envase: “es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta” (QuimiNet , 2006).

Empaque: “incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución” (QuimiNet , 2006)

E.coli: “es el nombre de un tipo de bacteria que puede causar enfermedades gástricas” (foodsafety, 2015).

Higiene: “conjunto de conocimientos y técnicas que se ocupan de controlar aquellos factores nocivos para la salud de los seres humanos” (Definicionabc, 2009)

Innovación: “es el proceso de llevar a cabo una idea o invento. Este proceso tiene como resultado generar valor agregado, reducir costos u ofrecer un nuevo producto o servicio en el mercado” (Zona Economica, 2013).

Mercadeo: “el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (Kotler, 2003)

Población: “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (Parra, 2016)

Salmonella: “es el nombre de un grupo de bacterias. Es la causa más común de las enfermedades transmitidas por alimentos, se encuentra en las aves crudas, los huevos, la carne vacuna y, algunas veces, en las frutas y vegetales sin lavar” (Medlineplus, 2013)

Tereftalato de Polietileno PET: “plástico de envases de alimentos y bebidas, es ligero, no es caro y es reciclable. Una vez reciclado, el PET se puede utilizar en muebles, alfombras, fibras textiles, piezas de automóvil y, ocasionalmente, en nuevos envases de alimentos” (Fernandez A. , 2012)

3. Investigación del mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Realizar un estudio, que permita determinar las características del producto e identificar la viabilidad en el sector de los quesos doble crema y mozzarella.

3.2. Objetivos específicos de la Investigación de Mercado

- Determinar el gramaje del producto más aceptado por el consumidor.
- Obtener información sobre la cantidad de personas que componen un hogar y nivel de consumo del queso.
- Identificar en qué lugar se desearía encontrar el producto.
- Identificar si el envase de los quesos que existe en el mercado satisface al consumidor.
- Evaluar el conocimiento de la contaminación que sufre el queso al tener contacto con alimentos, utensilios o envases.
- Determinar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por el producto Long Cheese.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de la Metodología

La metodología que se utilizo es la Investigación Cuantitativa.

Se utiliza la recolección y análisis de datos para dar respuesta a las preguntas de la investigación, se basa en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población encuestada (Hernandez, 2003).

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1 Grupo Objetivo

El grupo objetivo serán hogares que estén formados entre personas de 25 a 70 años de edad, habitantes de la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad de Engativá, con nivel socioeconómico 3 y 4 que cuenten con ingresos superiores a dos salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico y por conveniencia.

Se realiza un muestreo o selección de la población de tipo no probabilístico ya que no todos tienen la posibilidad de ser escogidos para aplicar la encuesta, pues la elección generalmente es

criterio del investigador y por lo tanto la información que se obtiene no abarca la totalidad de la población. Se escoge el muestreo por conveniencia ya que consiste en seleccionar las muestras más beneficiosas para el estudio (Fernandez A. , 2004), abarcando puntos determinados de la ciudad de Bogotá más específicamente en la localidad de Engativá, en parques y supermercados donde se concentren las familias y se facilita la aplicación de la encuesta.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta el método de investigación se realizaron 100 encuestas aplicadas a habitantes de la localidad de Engativá, que se encuentren en el rango de 25 a 70 años de edad.

3.3.3. Instrumentos de recolección de información

Se utilizara la encuesta por ser un instrumento de tipo cuantitativo sencillo y más aplicable para la obtención de datos.

A continuación se evidencia el formato.



Queso desenrollable Long Cheese

Esta encuesta se realiza con el fin de obtener información para determinar la viabilidad de un producto de consumo y su fin es netamente pedagógico, los datos suministrados por usted solo se utilizaran para tal fin.

Recuerde que la información que nos proporcione es únicamente para fines educativos.

Fecha: _____

Nombres y Apellidos: _____

Género: Femenino Edad: 25 a 32 Años 41 a 47 años 55 a más años

Masculino 33 a 40 años 48 a 55 años

Estrato: 3 5

4

Marque con una x por favor

A. ¿Estado civil?

1. Casado 3. Viudo

2. Soltero 4. Unión Libre

B ¿Cuántas personas compones su núcleo familiar?

1. 2 a 3. 4 a 5. Más de 6

C ¿El queso es parte fundamental en su alimentación?

1. Si 2. No

En caso de que su respuesta sea negativa, ¿Por qué?

D. ¿Qué tipo de queso consume?

1. Doble Crema. 2. Mozzarella 3. Campesino 4. Otro ¿Cuál? _____

E ¿Cuál es la presentación de queso que usted consume?

1. Tajado 2. En Bloque 3. Fundido / Para Untar

F ¿En promedio cuantas veces al mes consume queso?

1. Diariamente 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual

G. ¿Cada cuánto compra queso?

1. Diariamente 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual

H. ¿En qué lugar suele comprar queso?

1. Salsamentaría. 2. Almacenes de cadena / Supermercados. 3. Tiendas de Barrio.

I. ¿Qué cantidad de queso suele comprar?

1. ¼ de libra 2. Media libra 3. Libra 4. Kilo

J. ¿considera usted que el queso se contamina al momento de manipularse?

k. según el prototipo visto ¿de qué material le gustaría que fuera el envase?

L. ¿Qué le agregaría al producto?

M. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

1. \$6.000 a \$8.000 pesos 2. \$8.000 a \$10.000 pesos 3. \$10.000 a \$12.000 pesos

Muchas gracias por su participación

3.4. Resultados y análisis

Las siguientes graficas corresponden al análisis de la información obtenida mediante el instrumento de recolección de datos.

El 100% de las personas encuestadas corresponden a mujeres ya que es quien decide las compras de los alimentos en el hogar.

En el siguiente grafico se evidencia las edades de las personas encuestadas y su respectivo porcentaje.

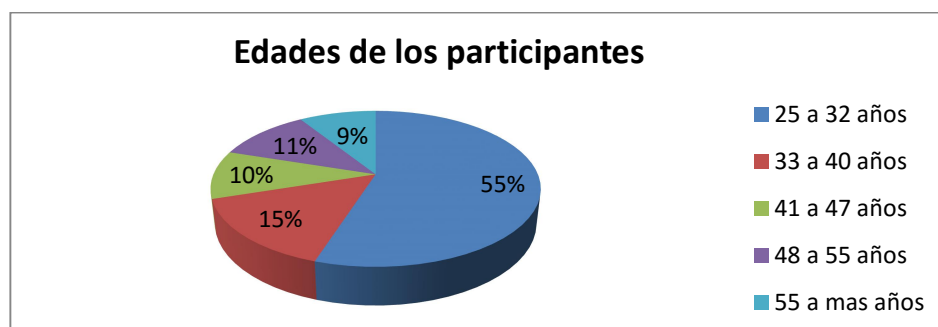


Ilustración 7, realización propia (2017) Edades de los participantes.

Según a la información obtenida se puede identificar el estado civil de los participantes y su estrato, es así como se obtiene la siguiente información: las personas de nivel socioeconómico 4 en su mayoría son casados y por el contrario las personas de nivel socioeconómico 3 optan por vivir en unión libre con un 49%.

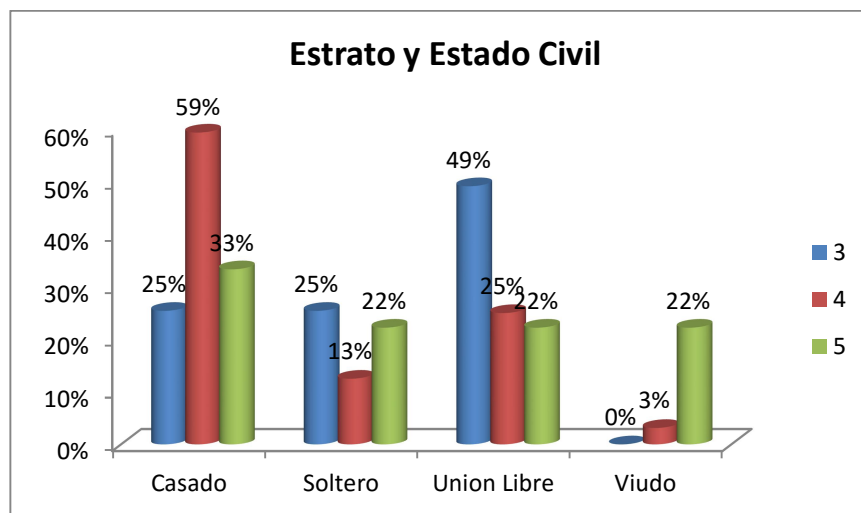


Ilustración 8, realización propia (2017) Estrato y Estado Civil.

Se concluye que la tendencia de habitantes por hogar se encuentra en el rango de 2 a 3 personas.

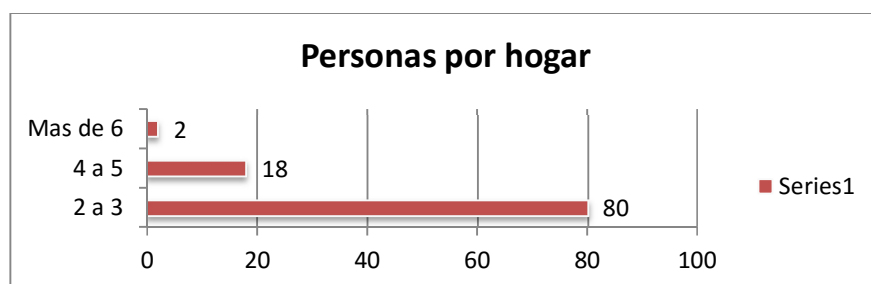


Ilustración 9, realización propia (2017) Personas por hogar.

El siguiente grafico evidencia que el queso es un alimento muy importante en la canasta familiar, ya que solo 9 personas de las 100 encuestadas indicaron que no lo consumen, Se evidencia gustos en cuanto al consumo y las presentaciones en que compran el producto.

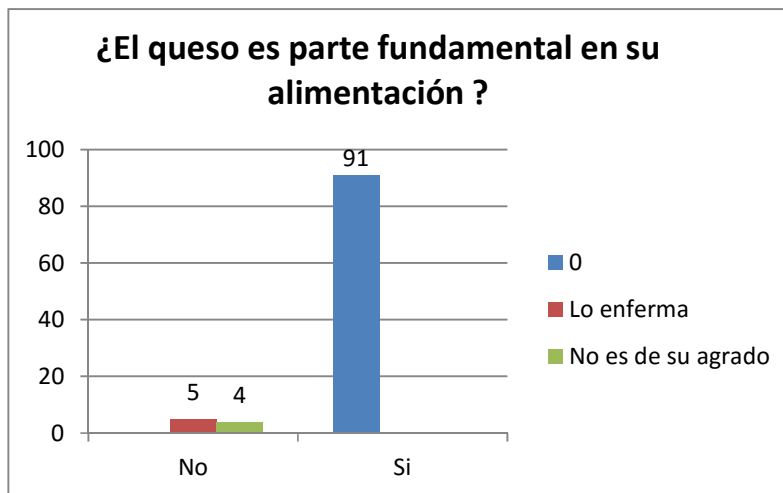


Ilustración 10, realización propia (2017)¿El queso es parte fundamental en su alimentación.

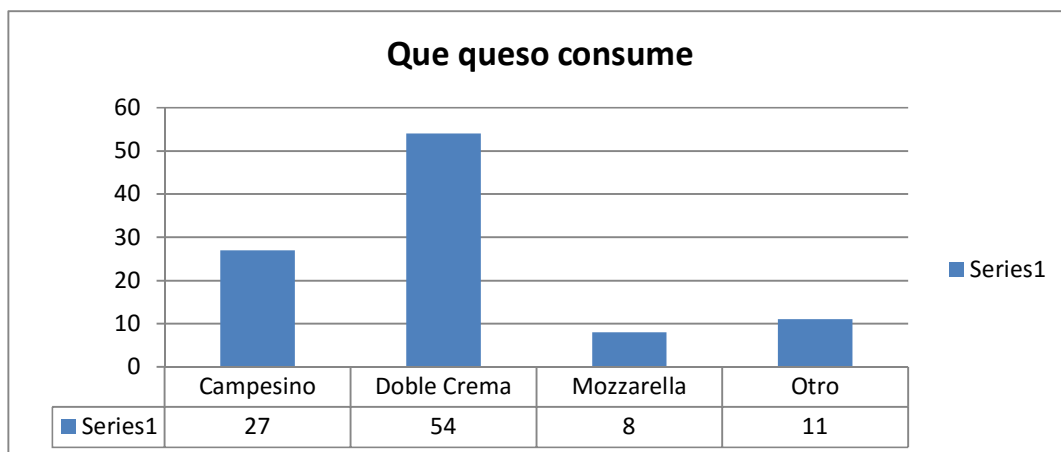


Ilustración 11, realización propia (2017) Que queso consume.

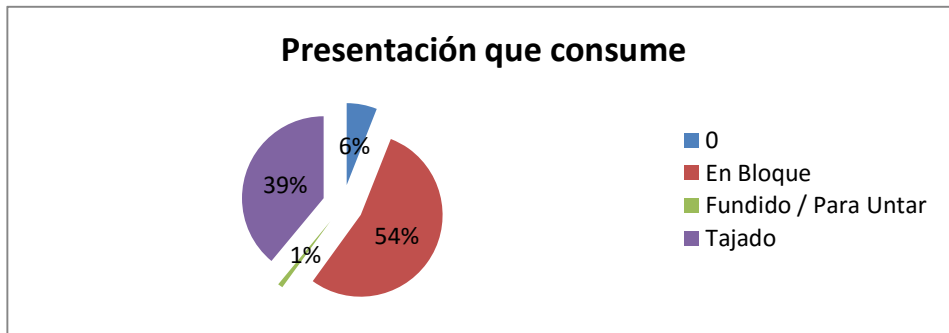


Ilustración 12, realización propia (2017) Presentación que consume.

Se analizó la frecuencia de consumo y de compra, lo cual arrojó las siguientes gráficas, en las que se demuestra que en ambos aspectos están atados ya que suelen ser por semana.

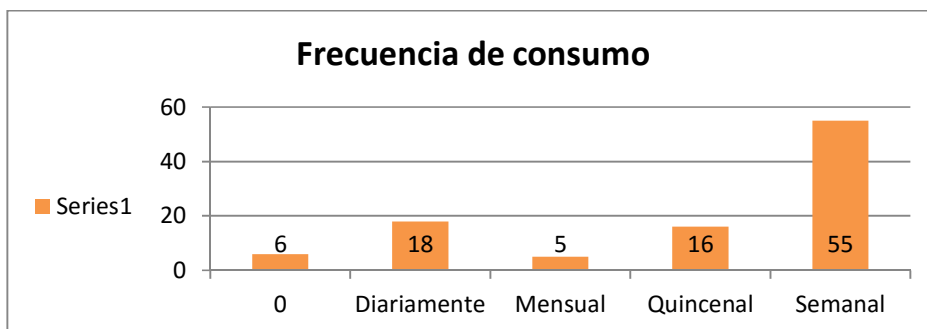


Ilustración 13, realización propia (2017) Frecuencia de consumo.

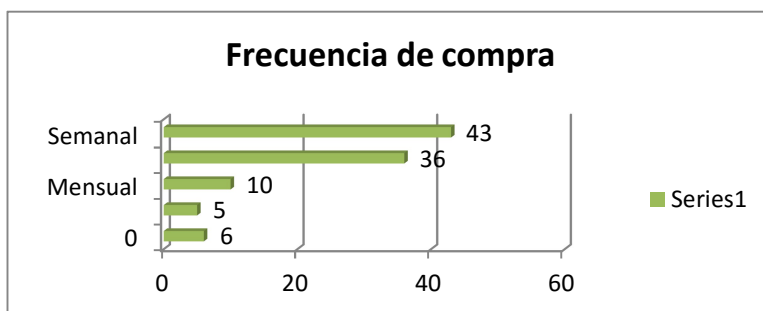


Ilustración 14, realización propia (2017) Frecuencia de compra.

El lugar de compra y la cantidad que suelen adquirir por hogar se ven reflejados de la siguiente forma:

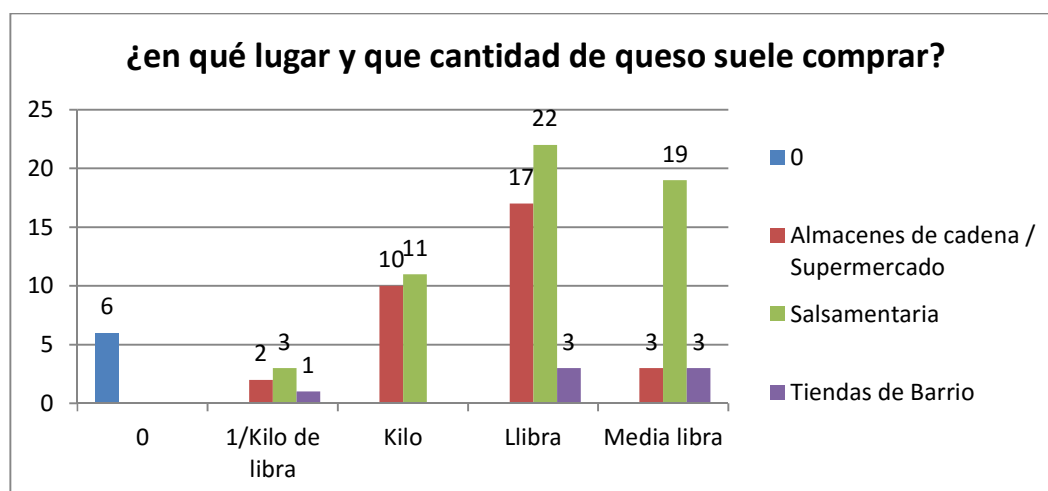


Ilustración 15, realización propia (2017) ¿en qué lugar y que cantidad de queso suele comprar?.

Se muestra opiniones sobre la percepción de la contaminación al momento de manipular el queso, materiales en los que sugieren el envase y adiciones o mejoras que deseen aplicar al producto.

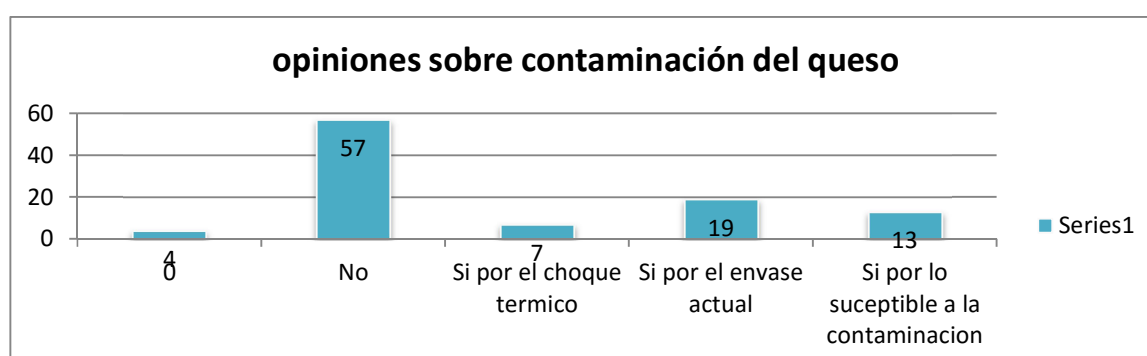


Ilustración 16, realización propia (2017) opiniones sobre contaminación del queso.

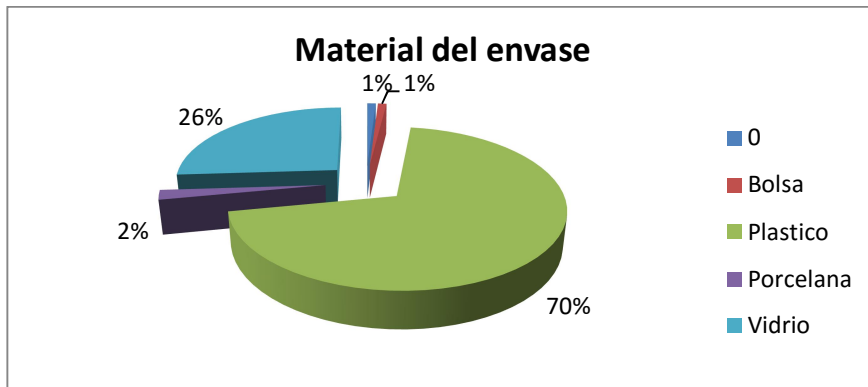


Ilustración 17, realización propia (2017) Material del envase.

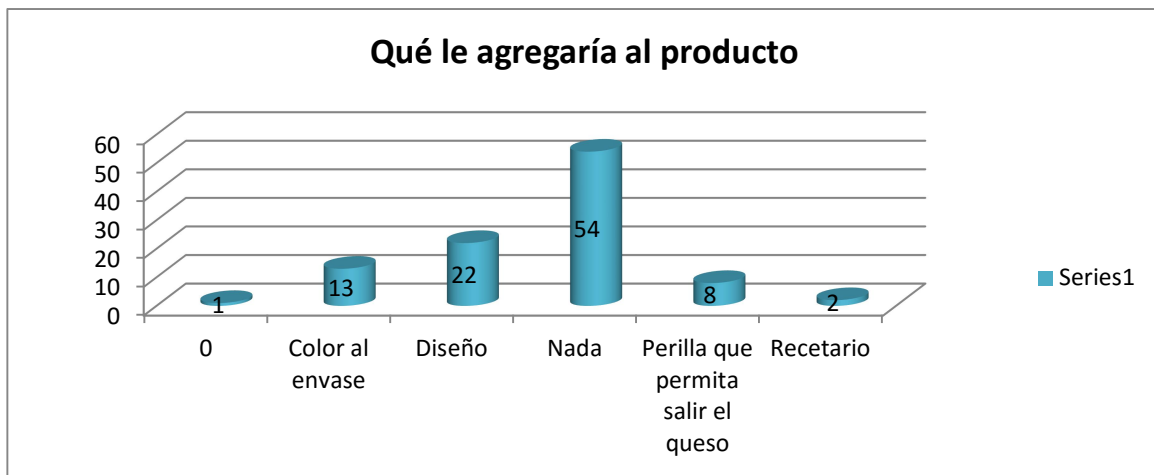


Ilustración 18, realización propia (2017) Qué le agregaría al producto.

Finalmente se concluye el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por el producto Long Cheese lo cual arroja que el 58% de la población pagaría de \$ 6.000 a \$ 8.000 pesos colombianos.

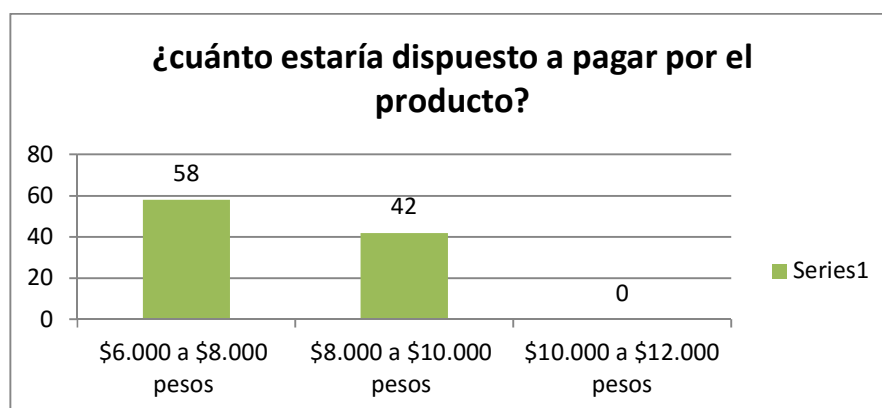


Ilustración 19, realización propia (2017) ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?.

3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

De acuerdo a información obtenida y previo análisis teniendo en cuenta los objetivos específicos y generales se concluye que:

- La investigación ratifica la presentación de 500 gramos (1 libra) que tiene Long Cheese dando un aspecto favorable pues es el gramaje que más compra el consumidor.
- Se observa que los hogares están conformados de 2 a 3 personas y el consumo de queso es semanal, lo cual es un argumento que favorece la segmentación, presentación y distribución que se plantea para este producto.
- El análisis de las respuestas obtenidas indica que la población segmentada suele adquirir el queso en salsamentarías y Almacenes de cadena, siendo información útil para establecer el punto de venta en el cual encontrar el producto Long Cheese.

- El 19 % de la población siente que el queso se contamina por la forma actual de su envase. En este aspecto se concluye que el envase actual del queso favorece la proliferación de bacterias, pues en su mayoría las salsamentarías o almacenes de cadena, lo venden en bolsas plásticas o empaques herméticos que al momento de ser abiertos pierden las propiedades de protección contaminando el producto.
- El 70% de la población apoyan el material del envase pero a su vez indican que necesita mejoras tales como: implementar una perilla que permita alzar el producto y sugieren ponerle color al envase.
- El 58% de La población encuestada está dispuesta a cancelar entre \$6.000 y \$8.000 pesos colombianos por el producto Long Cheese, y el restante de los encuestados pagaría entre \$8.000 y \$10.000 pesos colombianos. Según estos datos obtenidos el valor del queso desenrollable Long Cheese está dentro de los rangos aceptados pues tendría un precio al consumidor de \$ 8.700 pesos colombianos.

Según la investigación el 57% de la población cree que el queso no se expone al momento de ser manipulado, esto denota que las personas desconocen la contaminación que sufre el alimento, siendo una problemática de salud pues se debe concientizar a las personas que este alimento es muy susceptible a las bacterias y por ende se debe cambiar los hábitos culinarios o hábitos de conservación, para lo cual se pretende lanzar al mercado el Producto Long Cheese y con este proteger la salud del consumidor.

4. Plan estratégico

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional

Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de queso desenrollable. • Practicidad de uso. • Adecuado manejo de inventario. • Adecuada tecnología para el desarrollo de nuestra idea de negocio. • Valores agregados a precios bajos. • Personal adecuado para cada una de las funciones de la organización. • Generación de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Musculo financiero limitado. • Limitación en la parte logística. • Limitación en la capacidad instalada. • Bajo poder de negociación con proveedores. • Baja fuerza de ventas. • Desconocimiento del producto por parte de los consumidores. • Altos costos en la maquinaria para la producción.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posible copia de idea por parte de la competencia. • Cambio de las políticas gubernamentales que pueden afectar la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto consumo del producto en hogares y restaurantes. • Existencia de empresas que puedan estar interesadas en el mercado. • Generar otros tipos de quesos para

<ul style="list-style-type: none"> • Catástrofes naturales, cambios climáticos o paros nacionales que generen alza en el valor de los insumos. • Existencia de los grandes competidores con productos similares al nuestro. • Nuevos competidores. 	<p>abarcando el mercado de consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades de apoyo por parte del gobierno que apoyan el emprendimiento.
---	---

Ilustración 20, realización propia (2017) Matriz DOFA.

4.1.2. Análisis de competencia

Matriz MPC

Factores Claves	Ponderación	Colanta		Alpina		Alquería		Long Cheese	
		Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado	Clasificación	Resultado
Gama de Productos	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	1	0,1
Calidad de Productos	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Competitividad	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Servicio al Cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	3	0,3
Tecnología	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
innovación	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Total	1		3,1		3,3		2,4		2,6

Ilustración 21, realización propia (2017) Matriz MPC.

Según se observa la empresa Colanta y Alpina son la mayor competencia para el producto ya que adicional a los resultados expuestos en esta matriz, cuentan con alto nivel de recordación por parte de los consumidores, no obstante se sobrepasa a las empresa en el aspecto de innovación, lo

cual demuestra que Long Cheese tiene oportunidad de competir en el mercado de los lácteos, presentando su valor agregado.

Colanta

La Cooperativa Colanta es una empresa antioqueña preferida por los colombianos, cuenta con un portafolio de productos muy amplio los cuales son: quesos, mantequillas, dulces, avenas, refrescos, productos funcionales, cárnicos, vinos, aceites, granos, enlatados y alimentos para mascotas.

Con una participación de 24,6%, la empresa antioqueña Colanta, que cumple 52 años en el mercado, es la líder. En 2015 registró ingresos por \$2 billones de pesos y cuenta con cerca de 7.000 trabajadores asociados y 12.000 productores de leche (PEÑA, 2016).

Alpina

Empresa líder en el mercado de productos lácteos, reconocida por su amplia trayectoria en el mercado colombiano a lo largo de sus años, con una amplitud de productos en los cuales se encuentran: lácteos, bebidas, postres, dulces, alimentos funcionales, línea finesse y comidas para bebés.

Alpina (2016) afirma:

Es una empresa la cual reporto ventas en el segundo trimestre de 2016 por \$428.529 millones de pesos a diferencia del 2015 que fue de \$383.853 millones de pesos y con una variación de 11.6%, además Alpina aumentó su nivel de servicio llegando al 95%, y su participación de mercado en las categorías de Quesos y Leche.

Alquería

Empresa Colombiana con más de 50 años de tradición en el sector lácteo, cuenta con 7 plantas de producción a lo largo del territorio nacional que se encuentran ubicadas en: Santa Martha, Medellín, Bucaramanga, Aguachica, Cajica, Palmira y Bogotá. A diferencia de Colanta y Alpina, Alquería no maneja un portafolio muy amplio de productos, algunos de ellos son: leche entera, deslactosada, cero grasa, cero grasa deslactosada, semidescremada, avena, choco leche, leche mini, yogures, cremas de leche, arequipes y marcas afiliadas como freska leche, jugo tangelo y leche saborizada puro campo. No incursiona en el sector de los quesos pero su intervención en el mercado es muy alta.

Con una intervención en el mercado de 10,2%, Alquería, el año pasado registró ingresos cercanos a \$1 billón de pesos entre productos de su marca Alquería (\$750.000 millones de pesos), otros de la recién adquirida Freska leche (\$200.000 millones de pesos) y algunos más fruto de la alianza Danone-Alquería, para la cual se calculan ventas por alrededor de \$100.000 millones de pesos (PEÑA, 2016).

4.1.3. Segmento de Mercado

4.1.3.1. Perfil y Características del grupo objetivo

Perfil demográfico

- **edad:** 25 a 70 años.
- **Género:** Femenino o Masculino.

- **Nivel Socioeconómico:** estratos 3 y 4.
- **Estado Civil:** casados(a), solteros(a), viudos(a) o unión libre.
- **Ocupación:** Empleados (a) o que generen ingresos.
- **Ciudad de Residencia:** Localidad de Engativá/Bogotá, Colombia

Perfil psicograficos y comportamentales

Personal que generan ingresos económicos, conforman un núcleo familiar, tengan gustos por la variedad, innovación y calidad en los productos, adicional a esto estas personas gustan e incorporar en su alimentación el queso tipo doble crema o mozzarella y la practicidad al momento de realizar las preparaciones gastronómicas suele tener gran importancia en su diario vivir.

4.1.3.2. Cuantificación

En la siguiente tabla se muestra en promedio la cantidad de población que habita la localidad de Engativá y la cantidad de hogares que se encuentran con su respectiva estratificación.

Tabla 1. Bogotá. Tamaño de muestra de hogares y segmentos, según localidad y estrato socioeconómico, 2014.

Localidad	Estrato socioeconómico							Hogares	Segmentos
	Sin	1	2	3	4	5	6		
Usaquén	11	44	110	363	385	187	253	1.353	123
Chapinero	11	66	121	121	605	187	627	1.738	158
Santafé	11	66	770	330	88			1.265	115
San Cristóbal	11	77	814	154				1.056	96
Usme	33	473	572					1.078	96
Tunjuelito	11		693	396				1.100	100
Bosa	11	88	957	33				1.089	99
Kennedy	33	11	550	528	11			1.133	103
Fontibón			220	638	330	11		1.199	109
→ Engativá	11	22	264	858	33			1.188	108
Suba	11		429	396	165	154	22	1.177	107
Barrios Unidos	11			781	374	44		1.210	110
Teusaquillo	11			242	1133	77		1.463	133
Los Mártires	11		132	990	55			1.188	108
Antonio Nariño	33		56	968				1.067	97
Puente Aranda	22			1155				1.177	107
Candelaria	44	11	726	539				1.320	120
Rafael Uribe									
Uribe	22	99	517	484				1.122	102
Ciudad Bolívar	11	572	418	44				1.045	95
Total	319	1.529	7.359	9.020	3.179	660	902	22.968	2.088

Ilustración 22, Secretaria Distrital de Planeación de Bogotá (2014) Hogares y segmentos según localidad y estratos socioeconómicos.

Localidad: Engativá

Hogares: 1.188

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Se espera llegar a 1.188 hogares que conformar la localidad de Engativá y se encuentran dentro de la estratificación.

En la siguiente tabla se encuentra el escenario optimista esperando a un año en el que el mercado responda positivamente al producto y se generen unas ventas aceleradas, permitiendo así el rápido crecimiento de la organización.

Ciclo	Hogares	# de libras vendidas	Total libras vendidas	Precio	Total ventas
1	10	2	20	\$8.700	\$174.000
2	30	3	90	\$8.700	\$783.000
3	100	3	300	\$8.700	\$2.610.000
4	200	3	600	\$8.700	\$5.220.000
5	250	3	750	\$8.700	\$6.525.000
6	350	4	1400	\$8.700	\$12.180.000
7	390	4	1560	\$8.700	\$13.572.000
8	500	4	2000	\$8.700	\$17.400.000
9	800	4	3200	\$8.700	\$27.840.000
10	930	4	3720	\$8.700	\$32.364.000
11	1100	4	4400	\$8.700	\$38.280.000
12	1188	4	4752	\$8.700	\$41.342.400
TOTAL			14.197		\$198.290.400

Ilustración 23, realización propia (2017), estimación demanda y proyección de mercados.

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> Alto consumo del producto en hogares y restaurantes. Existencia de empresas que puedan estar interesadas en el mercado. Generar otros tipos de quesos para abarcar el mercado de consumo. Actividades de apoyo por parte del gobierno que apoyan el emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Posible copia de idea por parte de la competencia. Cambio de las políticas gubernamentales que pueden afectar la empresa. Catástrofes naturales, cambios climáticos o paros nacionales que generen alza en el valor de los insumos. Existencia de los grandes competidores con productos similares al nuestro. Nuevos competidores.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> Presentación de queso desenrollable. Practicidad de uso. Adecuado manejo de inventario. Adecuada tecnología para el desarrollo de nuestra idea de negocio. Valores agregados a precios bajos. Personal adecuado para cada una de las funciones de la organización. Generación de empleo. 	<ol style="list-style-type: none"> Es indispensable concientizar a las personas del mal manejo del queso al momento de su manipulación y darles a conocer nuestro producto de una forma didáctica en parques y centros comerciales. Extensión de línea para crear nuevos productos y presentaciones del queso Long Cheese. Alianzas comerciales con grandes empresa del sector lácteo. 	<ol style="list-style-type: none"> Patentar la idea de negocio ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Contar con seguro que cubra con posibles desastres naturales, robos, incendios, etc. Ofrecer servicio de acompañamiento y capacitación por parte de personal profesional en la manipulación de alimentos. Crear campañas de marketing en las que se resalte la ventaja del producto frente a la competencia y sus sustitutos.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> Musculo financiero limitado. Limitación en la parte logística. Limitación en la capacidad instalada. Bajo poder de negociación con proveedores. Baja fuerza de ventas. Desconocimiento del producto por parte de los consumidores. Altos costos en la maquinaria para la producción. 	<ol style="list-style-type: none"> participar en los programas que brinda el gobierno nacional a nuevos emprendedores buscando beneficios económicos y legales. Solicitar financiación por parte de Bancoldex. Generar eventos en los que se den a conocer las ventajas y maneras de utilizar el producto, en lugares concurridos de la localidad de Engativá, como parques o centros comerciales. 	<ol style="list-style-type: none"> Evitar plagio por parte de la competencia patentando el diseño del producto. Por medio de Procolombia buscar empresas internacionales con las cuales unirnos mediante el TLC y lograr alianzas para volvernos más fuertes en el sector lácteo.

Ilustración 24, realización propia (2017), Cruce Estratégico.

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

		Actuales	Nuevos
Mercados	Nuevos	Incrementar la participación del mercado ampliando el segmento de la población incluyendo a las demás localidades de la ciudad de Bogotá.	Incrementar las ventas mediante la expansión del segmento abarcando los restaurantes.
	Actuales	Crear campañas publicitarias btl en lugares concurridos de la localidad para incentivar la compra y que el cliente conozca el producto.	Long Cheese lanzara al sector lácteo el producto que revoluciona el uso del queso en las preparaciones gastronómicas, gracias a su envase único e innovador.

Ilustración 25, realización propia (2017), Matriz Ansoff.

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Introducir al mercado el producto queso desenrollable Long Cheese, incursionando en el sector de los lácteos y obtener un aumento representativo del 5% en ventas para el primer año.

4.2.3. Declaración estratégica

Long Cheese dará cumplimiento a sus objetivos, comprometiéndose con cada una de las personas que hacen parte de este plan de mercadeo, determinando acciones para atraer al cliente, dar a conocer el producto, determinar el canal de distribución, el servicio y el contacto con el consumidor.

Algunas de esas estrategias son:

- Vincular consumidores pertenecientes a otras localidades de la ciudad de Bogotá, ya que inicialmente el producto es introducido en Engativá y se pretende expandir el segmento obteniendo posibilidades de crecimiento.
- Crear nuevas versiones del producto para que no solo sea utilizado en hogares sino también en restaurantes, para ello se pretende realizar un estudio en el que se evidencie el gramaje a utilizar en este segmento.
- Long Cheese posee ventajas en el sector lácteo ya que es único en su presentación y envase, generando recordación en la mente del consumidor por ser un producto que cuida y protege la salud de quien lo consume.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Por medio de los siguientes indicadores se medirán los resultados de la gestión:

- **Ventas:** se medirá mensualmente la rotación del inventario alcanzando las metas propuestas.
- **Financiero:** se estará en constante medición pues se debe saber la rentabilidad del producto, el cumplimiento de los pagos y reducción de costos.
- **Producción:** se debe medir la eficacia y rendimiento del personal de producción y empaque, reduciendo los posibles reprocesos y mejorar los tiempos.
- **Cliente:** satisfacer las necesidades garantizando la recompra para ello es indispensable la entrega a tiempo del producto, realizar seguimiento mediante visitas y llamadas telefónicas con lo cual el cliente sentirá respaldo y con ello garantizar la lealtad con nuestra empresa.

5. Plan táctico

5.1. Tácticas de Producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto

Long Cheese es una lonja queso desenrollable tipo doble crema o mozzarella de 500 gramos, presentada en un novedoso envase elaborado en tereftalato de polietileno (Pet) material adecuado para la conservación de alimentos. Posee una sierra de aluminio en su parte frontal la cual permite el corte deseado por el consumidor y este envase puede ser reutilizable o en caso de ser desechado es amigable con el medio ambiente.

El envase presenta un diseño innovador y único en el mercado incentivado las ventas de queso tipo doble crema o mozzarella ofreciendo conservación, higiene y practicidad al consumidor.

Con este envase se busca satisfacer al cliente brindando una nueva experiencia en la manipulación de los quesos, se comercializara principalmente en salsamentarías y supermercados de la ciudad de Bogotá más específicamente en la localidad de Engativá y con el tiempo se buscara la expansión de la marca y así poder realizar alianzas estratégicas para lograr un posicionamiento eficaz en el mercado.

5.1.2. Empaque

- **Envase:** elaborado en tereftalato de polietileno (Pet) el cual contiene 500 gramos de queso doble crema o mozzarella, mostrando los beneficios que ayudara tener el uso de este tipo de envase.
- **Empaque:** icopor y plástico, materiales de uso externo del producto que garantizan la seguridad necesaria para su transporte.
- **Marca:** identificarse de manera fácil y sencilla con los consumidores.
- **Etiquetas:** identificación y distinción de los demás competidores.

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

Las estrategias de servicio para Long Cheese son las siguientes:

- Atender de manera rápida y oportuna cualquier inconformidad por parte del consumidor, con ayuda de buzones de sugerencias que estarán ubicados en el punto de venta y/o llamadas telefónicas.
- Por medio de redes sociales como Facebook o Whatsapp se estará atento a las inquietudes que se presenten por parte del cliente.
- La empresa contara con una página web en la cual se publicaran notas de interés como recetas gastronómicas en las que el queso es el ingrediente protagonista, tips para la manipulación de alimentos y noticias en torno a la salud.

- Servicio post Venta: mediante una base de datos que se genera por los consumidores en el momento de realizar las compras, se hace partícipe a cada cliente de una serie de videos prácticos en donde se muestra un mayor aprovechamiento en cuanto al producto y sus diversas opciones a la hora de realizar una preparación gastronómica. Estos videos se harán llegar vía correo electrónico.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

El precio neto de Long Cheese 500 gramos es de \$6.700 pesos colombianos.

5.2.2. Precio de venta al público

Long Cheese en presentación de 500 gramos tendrá un valor al público de \$8.700 pesos colombianos.

5.2.3. Estrategias de fijación de precio

La estrategia de precio utilizada por Long Cheese es Precios orientados a la a competencia pero superiores, por ser un producto único que transmite calidad y su segmento son personas con mayor poder adquisitivo.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

El mensaje que se quiere transmitir es: Long Cheese brinda higiene y protección para la salud del consumidor ofreciendo un envase y presentación única, la cual hace que el queso no se exponga a agente externos que lo puedan contaminar.

5.3.2. Declaración de identidad de marca

Long Cheese desea que el consumidor vea en él a una marca innovadora y comprometida por la higiene en la manipulación del queso.

Los valores otorgados a Long Cheese son:

- **Coherencia:** plantear una relación interna y externa en la que se actúa en consecuencia con lo que se expresa.
- **Diferenciación:** ser y brindar una experiencia única en su sector.
- **Respeto:** manejar un ambiente el cual el trato con los empleados y clientes sea agradable y cordial.

5.3.3. Publicidad

Se realizara publicidad BTL en supermercados y salsamentarías de la localidad de Engativá (volantes, pendones, afiches y displays en puntos de venta) también se enviaran correos electrónicos, se harán llamadas telefónicas, anuncios en redes sociales y se realizaran eventos en

puntos de venta y lugares concurridos de la localidad, en estos eventos se darán degustaciones, muestras gratis y se enseñara la correcta utilización del producto.

Se tiene un presupuesto de \$22.560.000 pesos colombianos para estas actividades.

5.3.4. Promociones de ventas

Las actividades de promociones de ventas se realizaran en salsamentarías y supermercados de la localidad de Engativá, los fines de semana pues son días en los que hay mayor número de personas realizando compra de alimentos para el resto de la semana. Estas promociones se llevaran a cabo una vez al mes y se plantean de la siguiente manera:

- Ofertas: por la compra de Long Cheese 500 gramos lleve el segundo a mitad de precio.
- A las salsamentarías y supermercados se les ofrecerá un descuento del 10% después de 20 libras por compra.
- Cupones: se publicaran cupones en las redes sociales con los cuales el cliente obtendrá un descuento del 5% sobre la compra.

Costo por estas promociones \$ 15.000.000 pesos colombianos.

- Obsequiar a los clientes llaveros y lapiceros publicitarios con el logo de Long Cheese ayudando a generar impulso y recordación de la marca. Costo \$1.000.000 pesos colombianos.

Se tiene un presupuesto de \$16.000.000 pesos colombianos para estas actividades.

5.3.5. Merchandising y gestión en punto de venta

Lograr ambientar el punto de venta con un manejo adecuado de colores e iluminación tanto en las paredes y/o en los uniformes de nuestros impulsores estimulando al consumidor a ingresar al local o al stand de venta del producto.

Presupuesto \$ 3.000.000 pesos colombianos.

5.3.6. Marketing directo

Se enviarán invitaciones mediante el correo electrónico y redes sociales, para participar en cursos gratuitos sobre la manipulación de los alimentos en la cocina los cuales se dictarán los días miércoles de cada semana, en las instalaciones de la empresa y allí se demostrará lo eficaz que resulta el producto Long Cheese en cuanto a la protección y conservación del queso.

La duración del curso será de un día, lo dictará personal capacitado en la manipulación de alimentos y cada asistente obtendrá un certificado al finalizar el curso.

Presupuesto \$ 3.000.000 pesos colombianos.

5.3.7. Otros

Se participará en la feria del hogar que se lleva a cabo en Corferias, donde se tendrá la posibilidad de dar a conocer el producto Long Cheese a un gran número de asistentes.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

No se tendrá un punto de venta propio, se distribuirá y comercializara el producto en los siguientes canales de distribución:

- Salsamentarías.
- Supermercados.

5.4.2. Cobertura

Long Cheese se ofrecerá en salsamentarías y supermercados de la localidad de Engativá.

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

Conocer de manera adecuada el producto ayudara a dominar con claridad nuestra oferta en el mercado, llegando así a conseguir los objetivos trazados para beneficio de la compañía por lo cual se pretende realizar lo siguiente:

- Long Cheese tendrá establecido como incentivo en términos de descuento financiero por pronto pago a aquellos clientes que su condición de pago es igual o menor a 30 días, ganando un porcentaje equivalente al 1% que se descontara en la factura al momento del pago.

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

Precio Venta	\$8.700
Coste Unitario	\$4.050
Gastos Fijos Mes	\$16.011.480
Pto. Equilibrio	3.414
\$ Ventas Equilibrio	\$29.839.576

Ilustración 26, realización propia (2017), Punto de Equilibrio.

Según el punto de equilibrio se requiere vender 3.414 libras por mes.

6.2. Estado de resultados a 1 año

6.2.1. Ventas

Ciclo	Total libras vendidas	Precio	Total ventas
enero	20	\$8.700	\$174.000
febrero	90	\$8.700	\$783.000
marzo	300	\$8.700	\$2.610.000
abril	600	\$8.700	\$5.220.000
mayo	750	\$8.700	\$6.525.000
junio	1400	\$8.700	\$12.180.000
julio	1560	\$8.700	\$13.572.000
agosto	2000	\$8.700	\$17.400.000
septiembre	3200	\$8.700	\$27.840.000
octubre	3720	\$8.700	\$32.364.000
noviembre	4400	\$8.700	\$38.280.000
diciembre	4752	\$8.700	\$41.342.400
TOTAL	4.197		\$198.290.400

Ilustración 27, realización propia (2017), ventas.

6.2.2. Costo de ventas

Detalle	Costos directos
Materia Prima Directa	\$103.475
Nomina Mano de Obra Directa	\$85.897.286
Arriendo	\$48.000.000
TOTAL	\$134.000.761

Ilustración 28, realización propia (2017), costos directos.

Detalle	Costos indirectos
Insumos Para Oficina	\$1.440.000
Servicios Públicos	\$18.600.000
Servicios de Mantenimiento	\$480.000
TOTAL	\$20.520.000

Ilustración 29, realización propia (2017), costos indirectos.

6.2.3. Gastos de administración

En la siguiente tabla se especifican los gastos generados por nomina

N°	CARGO	Valor Empleado Mensual	Valor Empleado Anual
1	Gerencia	\$1.466.697	\$17.600.360
2	Contador	\$1.189.985	\$14.279.824
3	Asistente RRHH	\$1.189.985	\$14.279.824
4	Operario 1	\$1.103.813	\$13.245.759
5	Operario 2	\$1.103.813	\$13.245.759
6	Vendedor	\$1.103.813	\$13.245.759
Totales		\$7.158.107	\$85.897.286

Ilustración 30, realización propia (2017), Nomina.

En la siguiente tabla se evidencian los gastos administrativos

CONCEPTO	Valor Mensual	Valor Anual
Alquiler Local producción y punto de acopio	\$4.000.000	\$48.000.000
Energía	\$600.000	\$7.200.000
Agua	\$800.000	\$9.600.000
Plan de Internet Corporativo (Teléfono-Internet Banda Ancha)	\$150.000	\$1.800.000
Insumos para oficina	\$120.000	\$1.440.000
Mantenimiento a los equipos de computo	\$40.000	\$480.000
TOTALES	\$5.710.000	\$68.520.000

Ilustración 31, realización propia (2017), gastos administrativos.

6.2.4. Gastos de ventas

CONCEPTO	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Afiches	200	\$5.000	\$1.000.000
eventos y Degustaciones	50	\$150.000	\$7.500.000
Hosting y diseño de la página	1	\$500.000	\$500.000
Diseño e impresión Tarjetas	200	\$300	\$60.000
volantes	1000	\$1.000	\$1.000.000
displays	50	\$250.000	\$12.500.000
promoción de ventas	1	\$16.000.000	\$16.000.000
Marketing en gestión PV	1	\$3.000.000	\$3.000.000
TOTALES		\$19.906.300	\$41.560.000

Ilustración 32, realización propia (2017), gastos ventas.

7. Referencias Bibliográficas

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (23 de Diciembre de 1997). *www.alcaldiabogota.gov.co*. Obtenido de www.alcaldiabogota.gov.co:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- Banco de la República. (2015). *www.banrepcultural.org*. Obtenido de www.banrepcultural.org:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
- Camara de Comercio de Bogota. (09 de 2016). *www.ccb.org.co*. Recuperado el 04 de 03 de 2017, de www.ccb.org.co: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Septiembre/Tendencias-necesidades-y-consumo-de-la-industria-lactea-en-Colombia>
- Centro de Estudios Superiores de la la Industria Farmaceutica. (12 de Marzo de 2015). *www.cesif.es*. Obtenido de www.cesif.es: <http://www.cesif.es/nuevas-tecnologias-de-ensado-para-aumentar-la-vida-util-de-alimentos/>
- Congreso. (5 de Diciembre de 2008). *www.supersociedades.gov.co*. Obtenido de www.supersociedades.gov.co:
<http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>
- Cuartas, E. &. (2006). *Diccionario Económico y Financiero*. Medellín, Colombia: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- DANE. (20 de Febrero de 2014). *www.dane.gov.co*. Obtenido de www.dane.gov.co:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/Bol_PIB_Bta_III_trim_13.pdf
- Definicionabc. (23 de Enero de 2009). *www.definicionabc.com*. Obtenido de www.definicionabc.com:
<http://www.definicionabc.com/salud/higiene.php>
- El Diario Bogotano. (30 de Septiembre de 2016). *www.eldiariobogotano.com*. Obtenido de www.eldiariobogotano.com: <http://www.eldiariobogotano.com/bogotanos-consumen-410-mil-pesos-en-alimentos-revela-fenalco/>
- El Espectador . (14 de Diciembre de 2016). *www.elespectador.com*. Obtenido de www.elespectador.com:
<http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/incertidumbre-del-sector-lacteo-colombia-articulo-670385>
- El Tiempo. (16 de Septiembre de 2016). La feria para descubrir nuevas variedades de quesos. *El Tiempo* .
- Fernandez, A. (2004). *Investigacion y Tecnicas de Mercado*. Madrid, España: ESIC.
- Fernandez, A. (12 de Marzo de 2012). *www.consumer.es*. Obtenido de www.consumer.es:
http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2008/08/04/179032.php

- Finanzas Personales. (02 de 2017). *www.finanzaspersonales.com.co*. Obtenido de [www.finanzaspersonales.com.co: http://www.finanzaspersonales.com.co/reuters/articulo/en-colombia-queso-prefiere-desayuno/43049](http://www.finanzaspersonales.com.co/reuters/articulo/en-colombia-queso-prefiere-desayuno/43049)
- foodsafety. (2015). *espanol.foodsafety.gov*. Obtenido de [espanol.foodsafety.gov: https://espanol.foodsafety.gov/intoxicaci%C3%B3n/causas/bacteriasvirus/ecoli/2g59/](https://espanol.foodsafety.gov/intoxicaci%C3%B3n/causas/bacteriasvirus/ecoli/2g59/)
- Franco, D. C. (2013). *Colombia, a la vanguardia en producción de quesos*. Bogotá, Colombia: Contexto Ganadero.
- Ganadero, C. (27 de Julio de 2015). *www.contextoganadero.com*. Obtenido de [www.contextoganadero.com: http://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/como-esta-el-consumo-de-quesos-en-colombia](http://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/como-esta-el-consumo-de-quesos-en-colombia)
- Garcia, I. (2010). *Alimentos Seguros: guía básica sobre seguridad alimentaria*. Madrid España: Díaz de Santos.
- Garzon, M. (2015). *Estado de Bogota Region*. Bogota: Camara de Comercio De Bogota.
- Hernandez, R. S. (2003). *Metodología de la investigacion*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos, A. F. (2013). *Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y practica*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- <http://asoleche.org/>. (31 de 01 de 2017). Recuperado el 06 de 03 de 2017, de <http://asoleche.org/http://asoleche.org/2017/01/31/tendencias-consumo-lacteos-en-colombia/>
- Industria Alimenticia. (01 de Septiembre de 2013). Empaques del Futuro. *Industria Almenticia*, 38-45.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (03 de 2012). Envases y Embalajes. *Envases y Embalajes*. Buenos Aires, Argentina: Imprenta INTI.
- investinbogota. (29 de 03 de 2017). *es.investinbogota.org*. Obtenido de [es.investinbogota.org: http://es.investinbogota.org/descubra/invest-bogota-negocios-y-economia](http://es.investinbogota.org/descubra/invest-bogota-negocios-y-economia)
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. California: Pearson.
- Loayza, J. (Noviembre de 2016). *www.revistavirtualpro.com*. Obtenido de [www.revistavirtualpro.com: https://www.revistavirtualpro.com/revista/empaques-y-envases-para-alimentos-segunda-entrega/3](https://www.revistavirtualpro.com/revista/empaques-y-envases-para-alimentos-segunda-entrega/3)
- Magaña, A. (Julio de 2011). *www.procorpweb.com*. Obtenido de [www.procorpweb.com: http://www.procorpweb.com/factordisenio/julio2011/knowledge.html](http://www.procorpweb.com/factordisenio/julio2011/knowledge.html)
- Marimon, J. (04 de 02 de 2015). *tusaludpuravida.blogspot.com.co*. Recuperado el 01 de 03 de 2017, de [tusaludpuravida.blogspot.com.co: http://tusaludpuravida.blogspot.com.co/2015/02/e-coli-la-bacteria-peligrosa.html](http://tusaludpuravida.blogspot.com.co/2015/02/e-coli-la-bacteria-peligrosa.html)

- Medlineplus. (2013). *medlineplus.gov*. Obtenido de medlineplus.gov:
<https://medlineplus.gov/spanish/salmonellainfections.html>
- OCDE/FAO. (2015). *www.fao.org*. Obtenido de www.fao.org: <http://www.fao.org/3/a-i4738s.pdf>
- Parra, M. (Mayo de 2016). *mardelmercadeo.blogspot.com.co*. Obtenido de mardelmercadeo.blogspot.com.co:
<http://mardelmercadeo.blogspot.com.co/2009/05/muestreo.html>
- Portal Lechero. (07 de Noviembre de 2016). *www.portalechero.com*. Obtenido de www.portalechero.com:
<https://www.portalechero.com/innovaportal/v/10717/1/innova.front/consumo-mundial-de-queso-superaria-los-25-millones-de-toneladas-en-2020.html>
- Proexport Colombia. (Enero de 2011). *portugalcolombia.com*. Obtenido de portugalcolombia.com:
<http://portugalcolombia.com/media/Perfil-Lacteo-Colombia.pdf>
- QuimiNet . (26 de Septiembre de 2006). *www.quiminet.com*. Obtenido de www.quiminet.com:
<https://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaque-y-embalaje-15316.htm>
- revista dinero. (9 de 8 de 2016). *www.dinero.com*. Recuperado el 6 de 03 de 2017, de /www.dinero.com:
<http://www.dinero.com/>
- Scheaffer Richard, W. M. (2007). *Elementos de Muestreo 6ª Edicion*. Madrid: Thomson.
- Sidel. (2015). *www.sidel.es*. Obtenido de www.sidel.es: <http://www.sidel.es/acerca-de-sidel/medios/inline-magazine/cinco-razones-por-las-cuales-el-pet-se-convierte-en-el-material-sostenible-elegido-para-el-ensado>
- Superintendencia Industria y Comercio. (11 de 05 de 2017). *www.sic.gov.co*. Obtenido de www.sic.gov.co: <http://www.sic.gov.co/patentes>
- www.dane.gov.co. (s.f.). *www.dane.gov.co*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de www.dane.gov.co:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>
- www.elespectador.com*. (s.f.). Recuperado el 02 de 03 de 2017, de www.elespectador.com:
<http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/incertidumbre-del-sector-lacteo-colombia-articulo-670385>
- Zona Economica. (Agosto de 2013). *www.zonaeconomica.com*. Obtenido de www.zonaeconomica.com:
<http://www.zonaeconomica.com/innovacion>